

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA HONDA  
VARIO CM JAYA MOTOR PECANGAAN  
JEPARA TAHUN 2008 - 2010**

**NASKAH PUBLIKASI**



Diajukan Oleh :

**EKO MURDIYANTO**

**A 210 070 104**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA HONDA  
VARIO CM JAYA MOTOR PECANGAAN  
JEPARA TAHUN 2008 - 2010**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA HONDA  
VARIO CM JAYA MOTOR PECANGAAN  
JEPARA TAHUN 2008-2010**

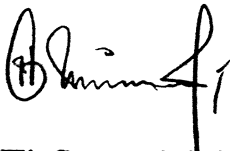
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**EKO MURDIYANTO**

**A 210 070 104**

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

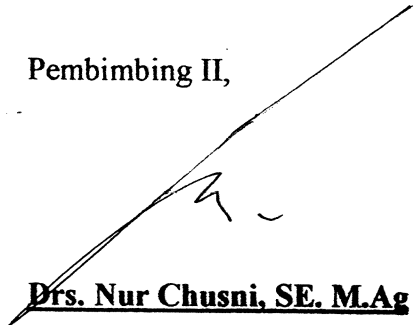
Pembimbing I,



**Dr. Hj. Suyatmini, SE, M.Si**

**Tanggal:**

Pembimbing II,



**Drs. Nur Chusni, SE. M.Ag**

**Tanggal:**

**PENGESAHAN**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI  
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA HONDA  
VARIO CM JAYA MOTOR PECANGAAN  
JEPARA TAHUN 2008 - 2010**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**EKO MURDIYANTO**

**A 210 070 104**

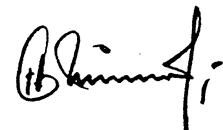

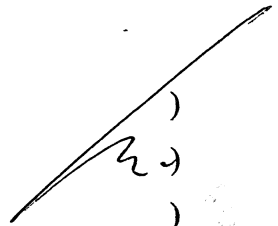
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 26 Juni 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

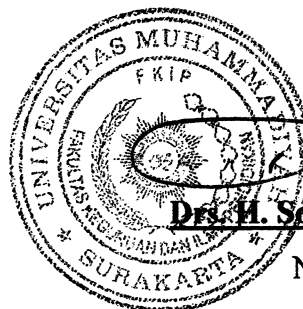
Susunan Dewan Penguji:

1. Dr, Hj. Suyatmini, SE, M.Si
2. Drs. Nur Chusni, SE. M.Ag
3. Drs. M. Yahya, M.Si

(  )  
(  )  
(  )  
Surakarta, 31 Juli 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dekan,

**Drs. H. Sofyan Anif, M. Si**

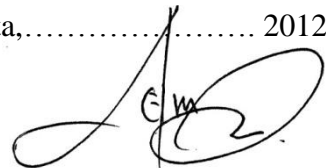
NIK. 547

## **PERNYATAAN**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta,..... 2012



**EKO MURDIYANTO**

**A 210 070 104**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh yang signifikan dari variabel penetapan harga terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010, (2) pengaruh yang signifikan dari variabel biaya saluran distribusi terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010, (3) pengaruh yang signifikan dari variabel biaya promosi terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010, (4) pengaruh secara bersama-sama antara variabel penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan penelitian kuantitatif, karena meneliti data-data dari perusahaan dengan melakukan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah data tentang penjualan, penetapan harga, biaya saluran distribusi, dan biaya promosi pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010. Dalam penelitian ini tidak ada sampel dan sampling karena merupakan penelitian populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 2,584 > 1,960$  dengan taraf signifikansi 5% (2) biaya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 2,306 > 1,960$  dengan taraf signifikansi 5% (3) biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Honda Vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara tahun 2008-2010, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 3,632 > 1,960$  dengan taraf signifikansi 5%. Diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,140 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (0,000) lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi linear berganda:  $Y = 14.053.469,142 + 3,660X_1 + 3,022X_2 + 2,890 X_3$ . Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,739. Hal ini berarti 73,9% variasi penjualan dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi. Sementara sisanya sebesar 26,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kata kunci: *Penetapan Harga, Biaya Saluran Distribusi, Biaya Promosi dan Penjualan*

## A. PENDAHULUAN

Dalam era perekonomian global dewasa ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan pesat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan ilmu ekonomi. Sebagai contoh, perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang penetapan harga, saluran distribusi dan promosi atau *marketing mix* dapat membantu perusahaan dalam rangka mengembangkan usahanya.

Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan. Pada umumnya suatu perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan. Personal selling dan publisitas. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat, apakah sesuai dengan kemampuan. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Guna meningkatkan penjualan proses distribusi harus mendapatkan perhatian, guna untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Proses distribusi suatu perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat di daerah akan lebih mengenal produk yang ditawarkan.

Semakin majunya perkembangan ilmu dan teknologi menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin kuat. Adanya persaingan ini, merupakan suatu masalah tersendiri yang harus dipecahkan suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk itu diperlukan suatu strategi untuk meningkatkan penjualan, agar barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima masyarakat dengan baik. Penjualan merupakan kegiatan dari suatu perusahaan yang harus ditangani dengan baik, karena penjualan merupakan kegiatan yang paling utama untuk memperoleh laba. Dalam

proses penjualan tidak lepas dari pengaruh penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi yang dapat mempengaruhi penjualan.

Terdapat empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan promosi. empat elemen tersebut dinamakan marketing mix, dimana diperlukan suatu kombinasi dan koordinasi pada keempat elemen yang ada agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin guna meningkatkan penjualan. Menurut Basu Swastha (2001: 185) “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Philip Kotler (2000: 449) mengemukakan bahwa “saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Menurut Basu Swastha (2001: 25) “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dalam pemasaran”. (<http://organisasi.org/definisi-harga-tujuan-pendekatan-harga-manajemen-pemasaran.pdf>) Menurut Wiliam Stanton yang dikutip oleh Dharmesta dan Irawan (2005: 5) mengemukakan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Setelah perusahaan menentukan kebijakan-kebijakan mengenai produk yang dihasilkan, selanjutnya dapat ditentukan kebijakan mengenai harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Kebijakan pemasaran yang diambil untuk ketiga elemen ini akan berpengaruh terhadap nilai penjualan perusahaan. Banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu dilakukan suatu pemasaran yang baik.



Jika kebijakan yang diambil oleh suatu perusahaan mengenai struktur harga saluran distribusi dan kegiatan promosi yang digunakan sudah tepat maka hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Namun, jika kebijakan tersebut kurang sesuai, maka nilai penjualan perusahaan akan menurun. (<http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-5-1999.pdf>). Undang-undang RI No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menyebutkan bahwa:

Pelaku usaha adalah orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi dan harga pasar adalah harga yang dibayar dalam transaksi barang dan atau jasa sesuai kesepakatan antara para pihak dipasar bersangkutan.

CM Jaya Motor Pecangan merupakan salah satu dealer dan bengkel di Pecangaan Jepara. CM Jaya Motor Pecangaan Jepara merupakan dealer motor yang terkenal dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat khususnya kecamatan Pecangan dan sekitarnya. Jangkauan wilayah pemasaran mencakup beberapa daerah yang berada di wilayah Kabupaten Jepara Jawa Tengah. CM Jaya Motor Pecangan Jepara juga menetapkan beberapa kebijakan yang mencakup struktur, harga dan saluran distribusi dan kegiatan promosi. Kegiatan tersebut pada dasarnya dimaksudkan untuk meningkatkan nilai penjualannya dan selanjutnya akan meningkatkan laba perusahaan. Banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul, yang memasarkan barang yang sama menimbulkan masalah baru yang harus dipecahkan, sehingga perlu dilakukan suatu pemasaran yang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH PENETAPAN HARGA, BIAYA SALURAN DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA HONDA VARIO CM JAYA MOTOR PECANGAAN JEPARA TAHUN 2008 - 2010”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel penetapan harga terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel biaya saluran distribusi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel biaya promosi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada honda vario CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Pengertian Penjualan**

Menurut Philip Kotler (2000: 457) “Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan penjualan dan kebutuhan pembeli terpenuhi, melalui antar informasi dan kepentingan”. Sedangkan Menurut Basu Swastha (2001: 8) “Penjualan adalah didefinisikan sebagai ilmu seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Menurut Basu Swastha (2001: 129-131) dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Seorang penjual barang atau jasa harus dapat menyakinkan pembelinya agar dapat dicapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk

itu penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, antara lain :

- 1) Jenis karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, garansi, pelayanan purna jual dan lain sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan, antara lain :

- 1) Jenis pasar
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Untuk menjual produknya seorang penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu barang yang akan dijual kepada calon pembeli.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan, lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain, sehingga sistem organisasinya lebih sederhana dan sarana organisasi tidak sekelompok perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor pendukung lainnya seperti periklanan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang cukup besar. Bagi perusahaan bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil, yang mempunyai dana relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan. Penjualan adalah suatu ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen perusahaan. Penjualan naik maka laba yang diperoleh perusahaan juga menjadi naik.

**2. Penetapan Harga**

Dalam proses penetapan harga ada tiga pertimbangan pokok yang perlu diperhatikan, yaitu: biaya produk, harga pesaing dan karakteristik produk. Banyak perusahaan memilih metode penetapan harganya dengan melibatkan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Ada beberapa metode dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*).

Dalam menetapkan harga perusahaan melihat persepsi pembeli dan tidak berdasarkan biaya penjualan. Secara akurat perusahaan menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya, demikian juga untuk sebaliknya.

2. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*) perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri melainkan berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.
3. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*) perusahaan menggunakan dasar perkiraan tentang bagaimana pesaing akan

menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Bila perusahaan ingin menang dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaing. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah biayanya.

4. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan (*target-return pricing*)

perusahaan akan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan tetapi hal ini tergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Perusahaan akan mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

### **3. Biaya Saluran Distribusi**

- a. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang sering disebut dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran mempunyai definisi sebagai berikut: Menurut Basu Swastha (2001: 286) “Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang atau agen yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari definisi tersebut dapat diketahui beberapa unsur penting yang ada di dalamnya yaitu:

- 1) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- 2) Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang.
- 3) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.

4) Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

b. Pengertian Biaya Distribusi

Djaslim Saladin (2002 : 107) mengemukakan bahwa "Biaya distribusi adalah jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang – barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli".

#### **4. Biaya Promosi**

a. Pengertian Biaya

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense).

Sedangkan menurut Abdullah Shahab (1997:41) mengemukakan definisi biaya adalah: "pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut."

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan perusahaannya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses lanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu menurut Basu Swastha (2001: 25) "promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran".

c. Biaya Promosi

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Djaslim Saladi “Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjual dalam pemasaran”. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

**C. METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2006: 1) “Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Sedangkan Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 136) “Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti mengumouulkan data penelitiannya”.

Menurut Sugiyono (2006: 14) terdapat beberapa jenis penelitian, antara lain adalah:

- a. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berbentuk angka atau data kualitataif yang diangkakan.
- b. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah asosiatif atau hubungan dan penelitian kualitataif karena r 46 data-data dari perusahaan untuk dijadikan sebagai sumber penelitian yang berupa catatan dan dokumen dari Honda Vario CM Jaya Motor. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Hubungan harga ( $X_1$ ) dengan penjualan (Y)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 2,584 > 1,960$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa penetapan harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka penjualan akan semakin mengalami peningkatan.

b. Hubungan biaya saluran distribusi ( $X_2$ ) dengan penjualan (Y)

Biaya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 2,306 > 1,960$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y), pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik distribusi motor Honda Vario akan semakin meningkatkan penjualan, karena proses distribusi dapat menjangkau sasaran penjualan yang dapat meningkatkan hasil penjualan.

c. Hubungan biaya promosi ( $X_3$ ) dengan penjualan (Y)

Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 3,632 > 1,960$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y), pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan penjualan, promosi berpengaruh terhadap penjualan karena dapat menarik keinginan pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, sehingga penjualan akan meningkat.

d. Pengaruh penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi dengan penjualan.

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan  $Y = 14.053.469,142 + 3,660X_1 + 3,022X_2 + 2,890X_3$ . Hasil analisis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,140 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena nilai probabilitas  $F_{hitung}$



(0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama penetapan harga ( $X_1$ ), biaya saluran distribusi ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ) mempengaruhi penjualan ( $Y$ ). Penetapan Harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi akan meningkatkan penjualan karena mempunyai hubungan yang sangat berkaitan.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
- 2) Biaya saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
- 3) Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan CM Jaya Motor Pecangaan Jepara.
- 4) Secara bersama-sama penetapan harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

### **2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan di atas, sehingga saran-saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan populasi dalam penelitian tidak hanya terbatas pada satu perusahaan, tetapi dapat dilakukan pada beberapa perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mencoba melakukan penelitian dengan metode pengamatan yang lebih lama dalam melakukan penelitian.
3. Bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi, diantaranya adalah citra produk, kualitas pelayanan dan lokasi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

<http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999.pdf> diakses 5 Maret 2011

<http://organisasi.org/definisi-harga-tujuan-pendekatan-harga-manajemen-pemasaran.pdf> diakses 7 Maret 2011

Kottler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenhallindo.

Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Shahab, Abdullah. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2001. *Manajamen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE